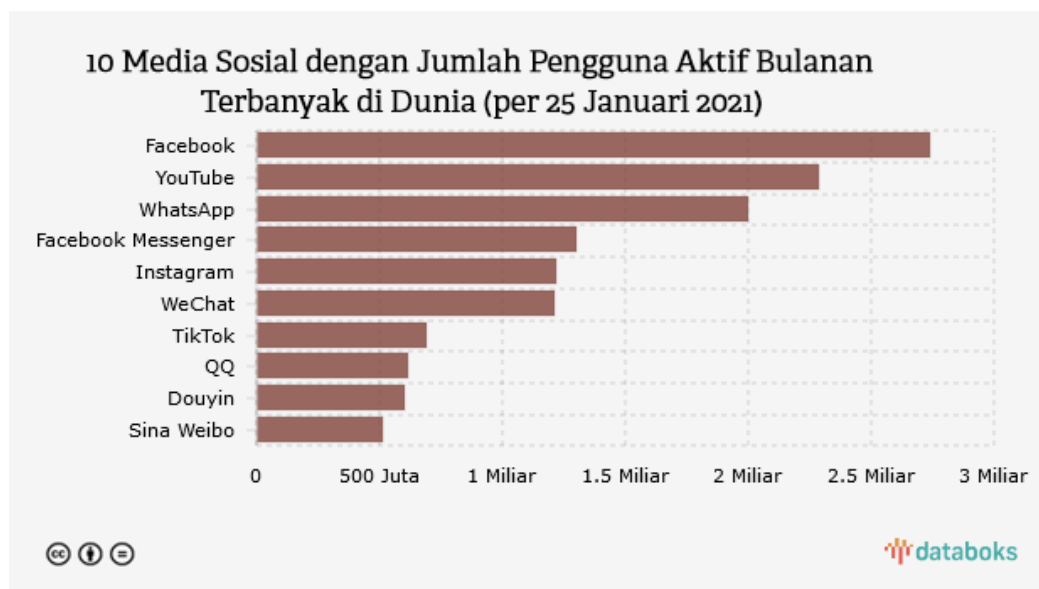


PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL ALA INFLUENCER

*Sisca Aulia | Diah Ayu Candraningrum

Editor: Bagus Mulyawan

Media sosial yang terdiri atas *Youtube, Twitter, Facebook, TikTok, Instagram* dan lainnya sebagai saluran-saluran komunikasi digital untuk berbagi foto dan video dimana penggunanya juga sekaligus dapat membuat foto ataupun video sendiri dan dapat membagikannya ke publik. *Instagram* berada di posisi keempat dalam media sosial yang digunakan di Indonesia (Katadata, 2021). Pengguna *Instagram* di Indonesia didominasi oleh golongan usia produktif, yakni pada rentang 18-34 tahun, atau lazim disebut generasi milenial. Pengguna dari golongan generasi tersebut mendominasi hingga 25 juta pengguna atau mendominasi 36-38 persen (usia 18-24). Sementara untuk rentang usia 25-34, mendominasi dengan 21 juta pengguna (31-33 persen). Menurut data yang dirilis *Napoleon Cat*, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pencapaian itu merupakan peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan *platform* berbagi foto ini.



Gambar 1. Media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di dunia

Sumber: Databoks

Masa pandemi juga membuat banyak orang untuk tetap melakukan pekerjaan dari rumah (*Work from Home*) atau isolasi mandiri di rumah masing-masing. Hal ini menyebabkan banyak orang merasa bosan dan mencari hiburan melalui media sosial terutama *TikTok* dan *Instagram*. Hal ini dapat dilihat dari sebuah lembaga survei *Comscore* yang menyatakan terjadinya peningkatan pengunjung *TikTok* sekitar 25 juta pengguna sejak bulan Oktober tahun 2019 hingga bulan maret 2020 di Amerika. Dan menurut data yang dirilis *Napoleon Cat*, salah satu perusahaan analisis *Social Media Marketing* yang berbasis di Warsawa, Polandia, menyatakan pada periode Januari - Mei 2020, pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 69,2 juta pengguna.

TikTok merupakan salah satu *platform* media yang berkembang sangat cepat. Aplikasi *TikTok* yang kita kenal seperti sekarang awalnya tidak muncul sebagai *TikTok*. Pada September 2016, perusahaan asal China, *ByteDance* meluncurkan aplikasi video pendek bernama *Douyin*. Dalam waktu 1 tahun, *Douyin* memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Misi *TikTok* adalah untuk merekam dan menyajikan kreativitas serta momen berharga dari seluruh penjuru dunia melalui ponsel. *TikTok* memungkinkan setiap orang untuk menjadi kreator dan mendorong pengguna untuk membagikan ekspresi kreatif melalui video berdurasi 15 detik. Dari perspektif pasar, aplikasi yang berfokus pada video pendek lebih menarik perhatian pengguna karena tidak memakan banyak waktu.

Pengelolaan media sosial adalah sebuah proses menciptakan, menerbitkan, mempromosikan serta mengelola konten di semua saluran media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *YouTube*, dan *Pinterest*. Manajemen media sosial bukan hanya sekedar membagikan dan memposting di media sosial, akan tetapi sosial media juga berperan dalam tingkat interaksi dengan *audience*. Materi yang disampaikan berupa penjelasan mengenai media konvensional vs media baru, media sosial yang paling banyak digunakan khalayak, pengertian mengenai *content creator*, penjelasan tentang *influencer* dan *content creator* oleh Windy Iwandi dan Edsa Estella.

Manajemen media sosial, cara mengembangkan strategi media sosial, dan membuat jadwal. Siswa bukan hanya mengenal konten media sosial secara teori, namun bisa mengetahui secara praktis dari Windy dan Edsa. Hal pertama yang dapat dilakukan untuk memulai membuat konten atau menjadi seorang *content creator* tidak perlu mengenai sesuatu hal yang jauh-jauh. Semua dapat dimulai dari hal yang disukai atau kuasai. Hal ini sangat penting demi terwujudnya konten yang

menarik. Hal berikutnya yang dapat diperhatikan adalah pembuatan *caption*. Windy memberikan tips mengenai sistematika dalam membuat *caption*, yaitu menggunakan konsep *storytelling*. Strukturnya yang pertama terdapat judul sebagai *appetizer*. Judul yang baik harus dapat menarik perhatian khalayak dalam sekali lihat. Kedua, *story* sebagai *main course* atau penjelasan mengenai konten. Penulisan *story* dapat dilakukan seperti bercerita dengan teman. Terakhir, penutup sebagai *dessert* yang merupakan kesimpulan dari keseluruhan cerita yang ingin disampaikan. Windy juga memberikan beberapa *note* yang dapat digunakan untuk mengembangkan sebuah konten yaitu *sharing is caring*, latihan membuat semuanya sempurna, dan pentingnya *self-branding*. Seorang content creator juga dapat memperhatikan beberapa hal berikut ini agar dapat mengembangkan *platform* sang *content creator*, yaitu memperhatikan momentum, terkait dengan situasi yang ada, relasi & kolaborasi, strategi untuk duplikasi-modif-kembangkan, membuat konten yang baik dan tidak lupa tag merknya, serta konsisten dalam membuat konten. Terakhir, Windy juga memberitahukan untuk menjaga perilaku yang baik dan menerapkan prinsip “*Just Do it!*” dalam membuat sebuah konten di media sosial.

Edsa mengawali sesi materinya dengan menceritakan sedikit mengenai kehidupannya sebagai *content creator* yang tidak hanya membuat konten di aplikasi *TikTok*, namun di beberapa aplikasi lainnya yaitu *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube*. Setelah itu Edsa menceritakan bagaimana cara ia membuat kontennya, dimulai dari mencari konten untuk diri sendiri. Carilah inspirasi, *interest*, hobi, apa yang ingin kamu lihat, dan beradaptasi. Lalu yang kedua, menentukan konten, bagaimana caranya untuk mempresentasikan ide dan konten, apakah kontennya nanti akan santai, serius, *aesthetic*, atau *cinematic*. Selanjutnya yang ketiga adalah melakukan *research*, belajarlah tentang konten yang diinginkan, lakukan *market research*, dan cari apa yang orang – orang suka. Dan yang terakhir, persiapkan diri dan peralatannya. Tidak harus yang mahal ataupun yang canggih, carilah sesuatu yang bisa merekam dirimu, jangan lupakan lighting, dan mulai. Dalam sesi ini, Edsa menjelaskan sesuai dengan pengalaman dirinya. Materi selanjutnya adalah penjelasan tentang apa yang harus diperhatikan dalam membuat konten. Yang harus diperhatikan dalam membuat konten adalah konten itu sendiri, setelah itu durasi, lalu apa pesan yang ingin disampaikan, setelah itu lihatlah seberapa menarik konten yang dibuat, kualitasnya seperti apa dan yang terakhir pro dan kontra. Dalam materi ini Edsa lebih menjelaskan seberapa penting analisis dalam aplikasi *TikTok*. Materi selanjutnya Edsa menceritakan tentang *how to get paid*, seperti membuat *rate card* untuk

endorsement, pembuatan iklan, dan yang terakhir *brand deals*. Edsa juga menyampaikan sebuah catatan penting yaitu, buatlah konten anda sendiri, carilah apa yang kamu suka dan *be original*. Lalu yang kedua, jadilah yang terbaik dari diri kamu sendiri. Selanjutnya, perhatikan sekitar anda, lakukanlah jika kamu ingin, bukan karena uang. Carilah relasi dan buatlah konten yang positif yang membawa *impact* positif ke dunia. Harus siap mental dan pastikan konten yang kamu berikan adalah kredibel. Jadikan setiap detik berarti dan jadilah kreatif. Jangan takut untuk gagal dan belajarlh dari pengalaman, dan pesan terakhir adalah nikmati prosesnya.

Mitra kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini merupakan Siswa SMA Kanaan sebanyak 129 orang terdiri dari siswa kelas X-XII. Pembelajaran di SMA Kanaan hanya mengajarkan pelajaran tentang *multimedia* tetapi tidak mengedukasi tentang penggunaan media sosial. Membangun *brand awareness* akan pentingnya pembuatan konten di media sosial untuk mendapatkan manfaat lain seperti *personal branding*, promosi, bisnis, dan lainnya. Siswa diharapkan dapat meningkatnya kesadaran akan pentingnya mempersiapkan diri dalam menghadapi tantangan globalisasi. Usia remaja termasuk kelompok yang rutin mengunggah konten foto kegiatan sehari-hari. Hal ini tentunya harus bisa diantisipasi dari pihak sekolah dengan memberikan edukasi yang baik kepada siswa SMA Kanaan, sebagai generasi muda penerus bangsa, siswa belum memahami pentingnya peran komunikasi untuk menjadi sukses dalam dunia kerja.



Gambar 2. Kegiatan PKM di SMA Kanaan secara daring

*Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara